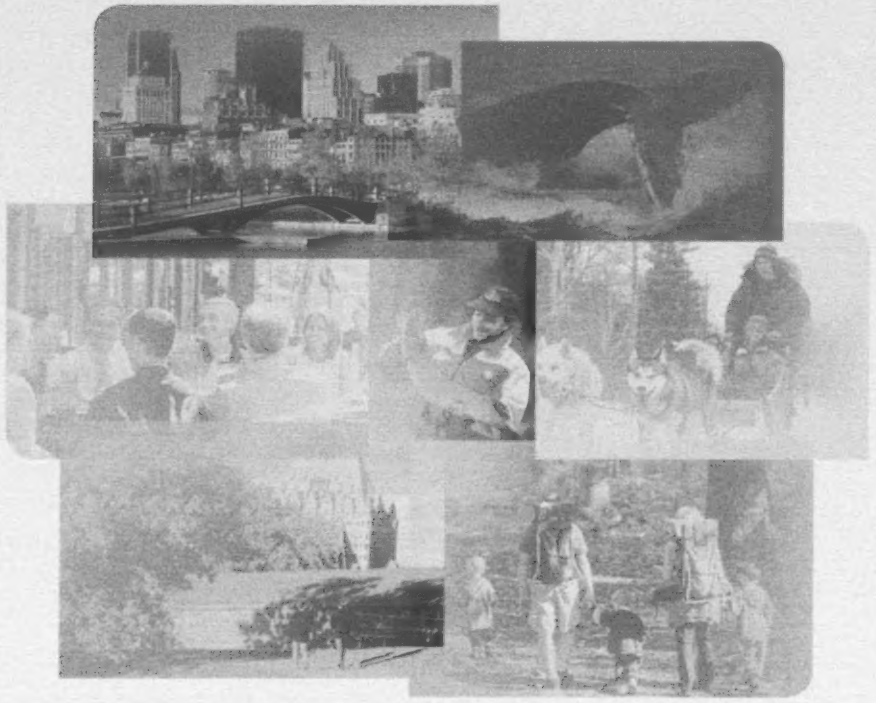
NOTE DE CONJONCTURE

JANVIER ET FÉVRIER 2015



Direction des connaissances stratégiques en tourisme
Ministère du Tourisme

Avril 2015

Québec

Note de conjoncture - Janvier et février 2015

Une fin d'année au ralenti

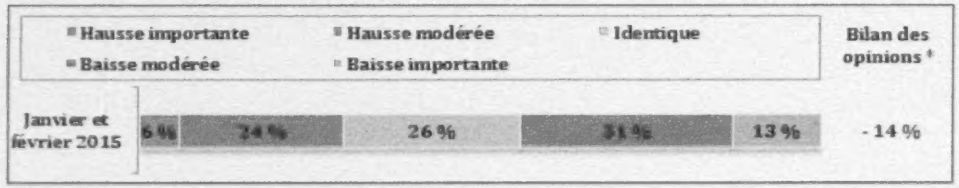
Sous forme de baromètre d'opinion, la note de conjoncture présente les tendances et les perspectives à court terme du tourisme au Québec. Celle des mois de janvier et février 2015 est produite à partir d'un sondage par Internet mené, entre le 6 et le 13 mars 2015, auprès d'un panel de 458 entrepreneurs et professionnels du tourisme du Québec parmi lesquels 162 ont répondu au questionnaire.

Parmi les commentaires formulés, on retient notamment ceux-ci :

- La température est un facteur important quant à la variation de l'achalandage, mais la manière dont celle-ci est transmise par les médias crée parfois certains préjudices à l'industrie.
- Il serait opportun d'établir une politique pour encadrer l'usage de la motoneige afin d'éviter que les utilisateurs se déplacent n'importe où et à n'importe quelle vitesse sans souci de leur sécurité.

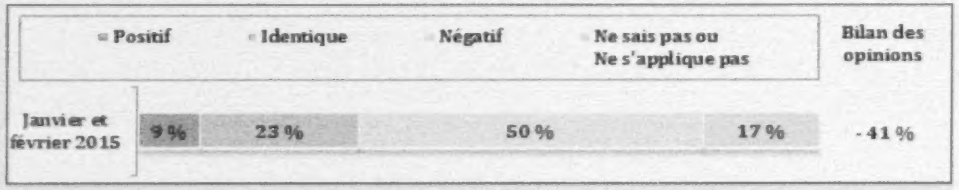
ACHALANDAGE TOURISTIQUE

Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont constaté une baisse de leur achalandage par rapport à celui de l'an dernier pour la même période.



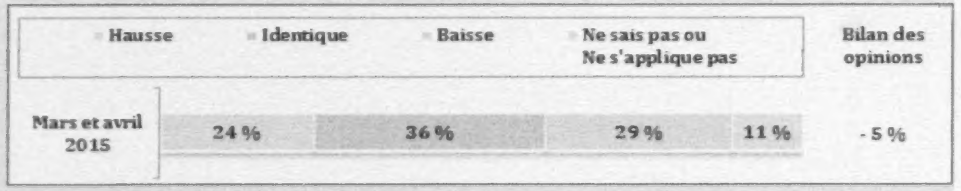
CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES

Les conditions météorologiques observées pendant cette période ont été néfastes à l'industrie touristique alors que la plupart des personnes consultées ont observé une baisse importante de l'achalandage par rapport à la même période l'an dernier.



PERSPECTIVES POUR LES DEUX PROCHAINS MOIS

L'industrie touristique s'attend, pour les mois de mars et d'avril 2015, à ce que l'achalandage soit d'un niveau similaire à celui observé l'an dernier.

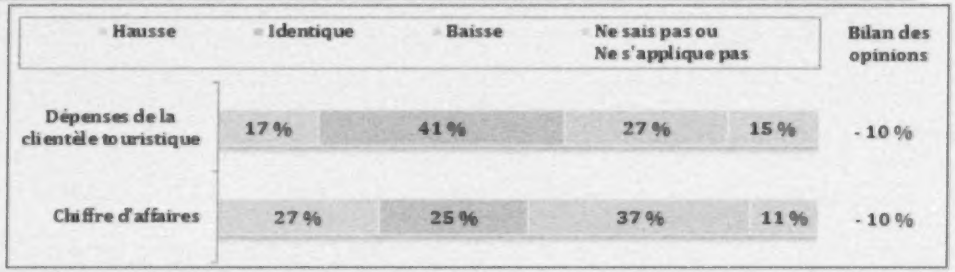


Note méthodologique pour l'ensemble des graphiques : en raison de l'arrondissement de certaines données, le total ne correspond pas nécessairement à la somme des parties.

* Le bilan des opinions est la différence, en pourcentage, entre les personnes qui indiquent que l'achalandage touristique est en hausse et celles pour qui il est en baisse. Le bilan des opinions doit être supérieur à ± 5 % pour être pris en considération.

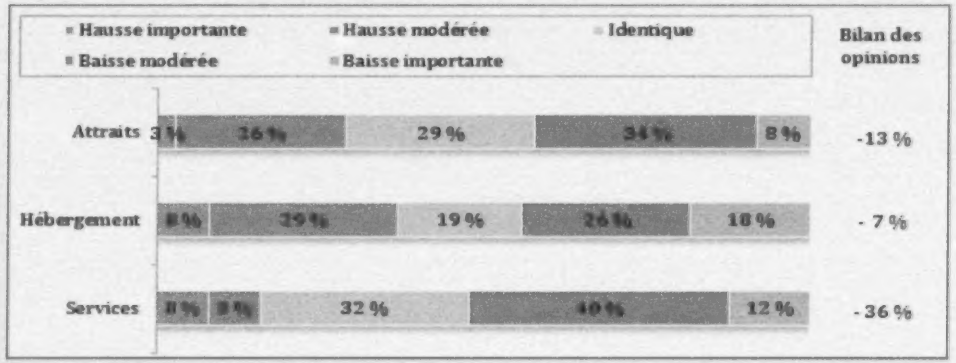
DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ET CHIFFRE D'AFFAIRES

Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont estimé que les dépenses de la clientèle et le chiffre d'affaires étaient bien inférieurs à ceux de l'an dernier.



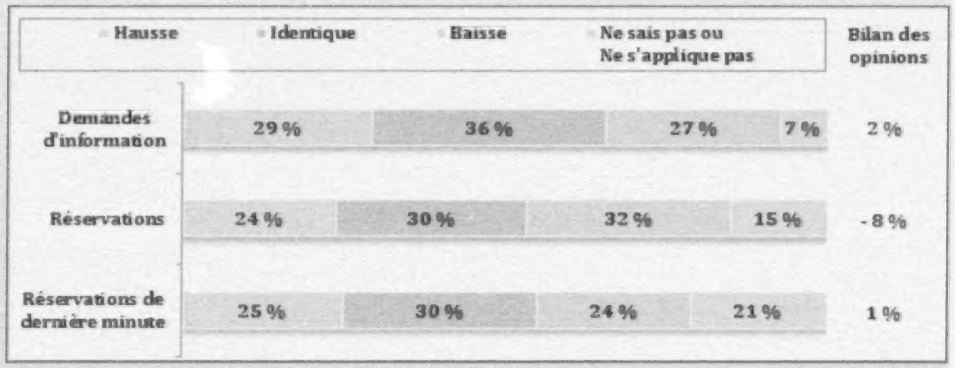
TENDANCE SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

Tous les secteurs d'activité ont noté une baisse de leur achalandage, et particulièrement celui des services.



TENDANCE SELON LES DEMANDES D'INFORMATION ET LES RÉSERVATIONS

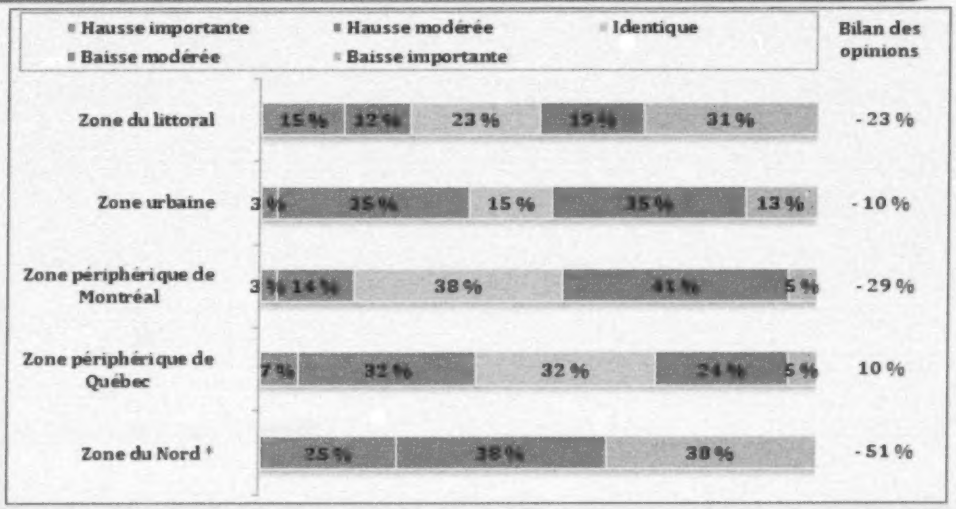
Pour les mois de janvier et février 2015, les demandes d'information et les réservations de dernière minute ont été au même niveau que l'an dernier pour la même période. Toutefois, les réservations étaient en recul.



TENDANCE PAR ZONE
(RÉGIONS TOURISTIQUES OFFRANT UNE SAISONNALITÉ APPARENTÉE)

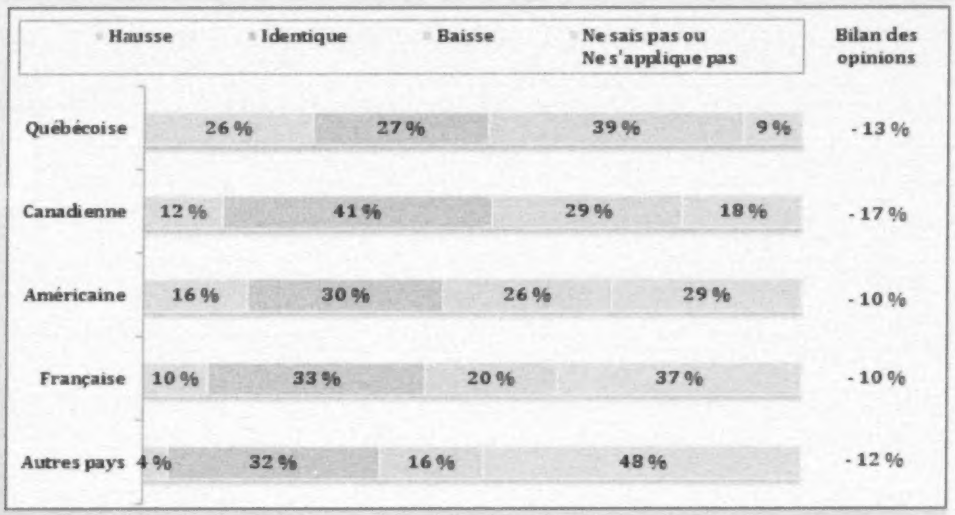
Alors que la zone du littoral et la zone périphérique de Montréal connaissaient un recul important de leur achalandage, la zone périphérique de Québec avait un bilan plus positif.

Zone du littoral : Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Manicouagan et Duplessis
Zone urbaine : Montréal, Laval, Outaouais et Québec
Zone périphérique de Montréal : Laurentides, Lanaudière, Montérégie et Cantons-de-l'Est
Zone périphérique de Québec : Centre-du-Québec, Mauricie, Chaudière-Appalaches, Saguenay–Lac-Saint-Jean et Charlevoix
Zone du Nord : Baie-James, Eeyou Istchee, Nunavik et Abitibi-Témiscamingue



TENDANCE SELON L'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE

Quelle que soit la provenance de la clientèle, tous les intervenants du milieu touristique font le même constat, soit un recul de l'achalandage pour chacune des origines.



* En raison de la faible taille de l'échantillon, ces données sont fournies à titre indicatif seulement.

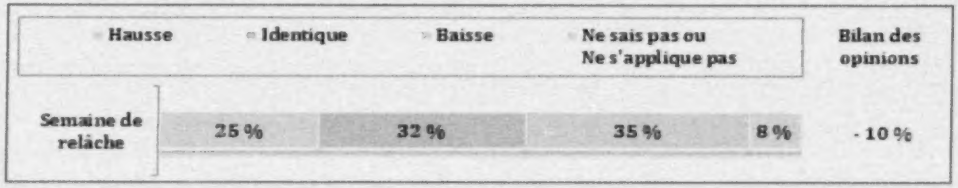
PERFORMANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DURANT LA PÉRIODE DE RELÂCHE

La semaine de relâche scolaire est maintenant derrière nous et l'occasion est propice pour évaluer la performance de l'industrie durant cette courte période par rapport à la même période en 2014.

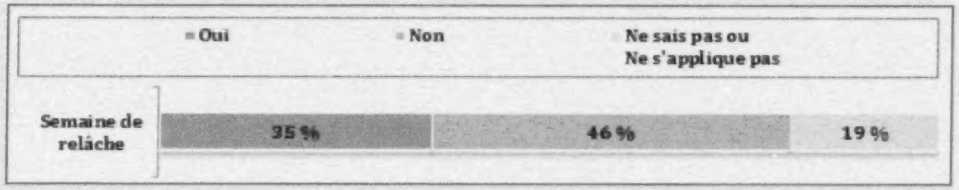
Des commentaires recueillis :

- La semaine de relâche devrait être fixée à diverses périodes de l'année scolaire et répartie à des moments différents selon les grands territoires scolaires (pas tous les territoires au cours de la même semaine).
- La moins grande visibilité médiatique de cette année a nui à ma performance.

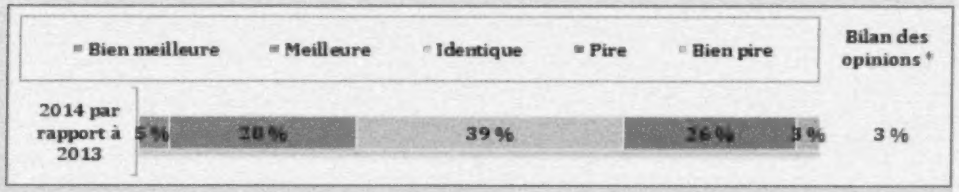
L'achalandage touristique de l'entreprise a-t-il été en hausse, identique ou à la baisse pendant cette période?



Le chiffre d'affaires de l'entreprise a-t-il augmenté pendant cette période?



La performance de l'entreprise a-t-elle été meilleure que l'année dernière pendant la période de relâche?



Le ministère du Tourisme réalise ce sondage d'opinion au moyen d'Internet, sur une base mensuelle au cours de la haute saison touristique et sur une base bimestrielle en basse saison. Les résultats présentés ici constituent un baromètre d'opinions. Ils ne peuvent en aucun cas se substituer aux analyses quantitatives et qualitatives effectuées à partir de données officielles.